

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Nimco Yogyakarta”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Nimco Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode survey yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian konsumen Distro Nimco Yogyakarta dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling (sampel yang diambil yang secara kebetulan bertemu pada saat penelitian). Hasil analisis pearson correlation menunjukkan bahwa bahwa variabel komunikasi pemasaran mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Distro Nimco Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika komunikasi pemasaran meningkat, maka keputusan pembelian konsumen Distro Nimco Yogyakarta juga akan meningkat. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Nimco Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika komunikasi pemasaran meningkat, maka keputusan pembelian konsumen Distro Nimco Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan signifikan. R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,684 artinya variabel dependen dalam model yaitu keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen yaitu komunikasi pemasaran sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Nimco Yogyakarta”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Nimco Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode survey yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian konsumen Distro Nimco Yogyakarta dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling (sampel yang diambil yang secara kebetulan bertemu pada saat penelitian). Hasil analisis pearson correlation menunjukkan bahwa bahwa variabel komunikasi pemasaran mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Distro Nimco Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika komunikasi pemasaran meningkat, maka keputusan pembelian konsumen Distro Nimco Yogyakarta juga akan meningkat. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Nimco Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika komunikasi pemasaran meningkat, maka keputusan pembelian konsumen Distro Nimco Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan signifikan. R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,684 artinya variabel dependen dalam model yaitu keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen yaitu komunikasi pemasaran sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.